



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Análisis de la publicidad del vino en los suplementos dominicales durante la temporada de verano

Autor/es

JAVIER SIGÜENZA ARIZNAVARRETA

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20

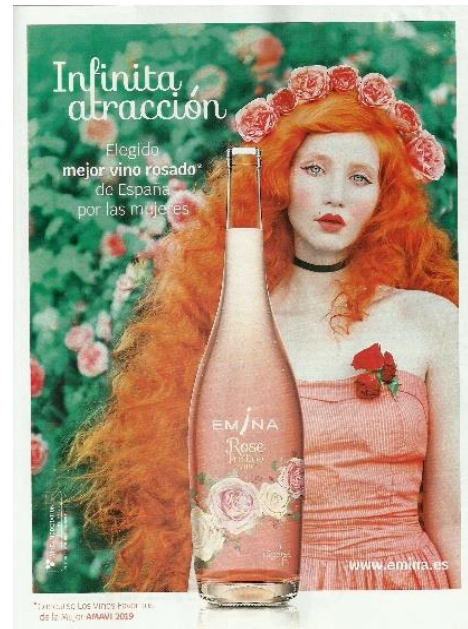


Análisis de la publicidad del vino en los suplementos dominicales durante la temporada de verano, de JAVIER SIGÜENZA ARIZNAVARRETA (publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de la publicidad del vino en los suplementos
dominicales durante la temporada de verano**
**Analysis of wine advertising in magazines during the
summer season**



Autor: D. Javier Sigüenza Ariznavarreta

Tutora: Prof. D^a. M^a Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 4 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 2.1. Importancia cultural y económica del vino | 6 |
| 2.1.1. Importancia cultural | 6 |
| 2.1.2. Importancia económica | 6 |
| 2.2. Consumo de vino en España | 8 |
| 2.2.1. Público objetivo..... | 8 |
| 2.2.2. Evolución del consumo del vino | 8 |
| 2.2.3. Estacionalidad del consumo de vino | 10 |
| 2.3. La autorregulación publicitaria del vino | 10 |
| 2.3.1. Concepto de autorregulación publicitaria..... | 10 |
| 2.3.2. La autorregulación en la publicidad del vino | 11 |
| 2.3.3. Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales..... | 12 |
| 2.4. Publicidad del vino..... | 14 |
| 2.4.1. El vino y los medios tradicionales..... | 14 |
| 2.5. El suplemento como soporte publicitario..... | 16 |
| 2.5.1. Elementos de un anuncio impreso..... | 20 |
| 3. METODOLOGÍA | 21 |
| 3.1. Ficha de análisis de los anuncios..... | 21 |
| 4. RESULTADOS | 25 |
| 4.1. ¿Quién se anuncia?..... | 30 |
| 4.2. ¿Dónde se anuncian?..... | 32 |
| 4.3. ¿A quién van dirigidas las comunicaciones?..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.4. ¿Cuánto se invierte?..... | 34 |
| 4.5. ¿Cómo son las comunicaciones? | 37 |
| 4.6. Eslóganes | 40 |
| 4.7. Textos | 41 |
| 4.8. Información adicional del anuncio | 42 |
| 5. CONCLUSIONES | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 45 |

RESUMEN: En España y en La Rioja, el vino es un producto clave tanto en la cultura como en la economía, siendo una de las exportaciones más importantes de nuestro país y generando empleo en las zonas dedicadas a la obtención del vino. Este trabajo tiene como objetivo contribuir al desarrollo del sector analizando los anuncios de vino en los suplementos semanales durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2019, debido al descenso del consumo de vino durante la época veraniega. Se han identificado un total de 46 comunicaciones: 33 son anuncios, 2 publirreportajes y 11 recomendaciones. La mayoría de anuncios utilizan el formato de página completa impar, con la imagen de la botella o copa de vino, sin personajes. Predominan los colores claros y los textos hacen referencia a la denominación de origen del vino. Concluimos con el llamamiento a las bodegas para que sigan invirtiendo en este soporte publicitario, también durante la época veraniega y con ello contribuir al desarrollo del sector.

ABSTRACT: In Spain and La Rioja, wine is a key product in both culture and economy, being one of the more important exports of our country and, generating employment in areas dedicated to obtaining wine. This work aims to contribute to the development of the sector by analyzing wine ads in weekly supplements during the months of June, July, August and September of 2019, due to the decrease in wine consumption during the summer season. A total of 46 communications have been identified: 33 are advertisements, 2 advertising reports and 11 recommendations. Most ads use the odd number location and full page format, with the image of the bottle or glass of wine, without any characters. There's a predominance of light colors and the texts refers to the denomination of origin of the wine. We conclude with the call to the wineries to continue investing in this advertising support, also during the summer season and thereby contribute to the development of the sector.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene un papel protagonista en nuestra vida cotidiana. Se encarga de dar a conocer nuevos productos, diferenciar unas marcas de otras dentro de un mercado homogéneo y crear una imagen en la mente del consumidor que le lleve a comprar un producto en concreto (Reinares y Calvo, 2001).

En la actualidad existen un alto número de medios de comunicación que pueden servir como canal para el mensaje publicitario. Algunos de estos medios se han creado y desarrollado en los últimos años, como es el caso de la publicidad en Internet, en las redes sociales, los mensajes y aplicaciones en los móviles de última generación, etc.

A pesar de lo rápido que evoluciona el sector de la publicidad, los medios tradicionales tales como la televisión, la radio y la prensa siguen teniendo una gran relevancia en nuestros días. En este trabajo voy a estudiar el papel de los suplementos dominicales en la publicidad del vino. Es un formato que cuenta con un alto número de lectores y que permite a los anunciantes crear imágenes y textos dirigidos a un público específico, que confía en la publicación y que se toma su tiempo de relajación y lectura todas las semanas para leer el suplemento (González, Carrero y Mariñas, 2018).

He elegido el vino como producto de análisis publicitario debido a que es una de las bebidas más consumidas en España y su papel cultural y económico en este país y sobretodo, en la comunidad autónoma de La Rioja, es trascendental. El consumo de esta bebida está descendiendo a causa de los nuevos estilos de vida y podemos preguntarnos ¿Qué está ocurriendo con la publicidad de este producto? ¿Sigue teniendo la presencia óptima en los medios de comunicación?

Para abordar las preguntas de investigación comenzaré con el marco teórico en el que voy a justificar, en un primer lugar, la importancia tanto económica como cultural del vino en nuestro país. Posteriormente analizaré el consumo de vino en España durante los meses de verano, quién lo consume, la evolución del consumo y su estacionalidad. También me centraré en el papel de la autorregulación publicitaria y como esta afecta a las comunicaciones comerciales del vino. Continuaré con el estudio de la publicidad del vino en los medios tradicionales y a continuación me centrare en el formato del suplemento dominical.

En la metodología explicaré como he creado una ficha de análisis para estudiar todos los elementos de los anuncios y posteriormente analizaré los resultados obtenidos para dar respuesta a quienes son las bodegas que se anuncian en este medio, cuánto dinero se estima que invierten las bodegas, como son los anuncios, que colores aparecen en las imágenes, que formato de anuncio es el más utilizado y la utilización de eslóganes y textos.

Los resultados muestran que el suplemento más utilizado por las bodegas para anunciarse es XL Semanal. El formato más utilizado es el de página completa impar, con la imagen de la copa o botella de vino en colores claros, dirigido a un público general. No aparecen muchos anuncios con personajes, pero cuando lo hacen suelen representar grupos mixtos de 4 a 5 personas adultas. El trabajo termina con las conclusiones e implicaciones prácticas de este TFG.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Importancia cultural y económica del vino

2.1.1. Importancia cultural

Desde el nacimiento de las primeras civilizaciones, la mesopotámica y la egipcia, el vino ha sido un elemento importante a nivel social, económico e incluso religioso. Los griegos y, más tarde, los romanos se encargaron de exportar este producto y su cultivo a todas las zonas conquistadas por sus imperios y su popularidad continuó en la Edad Media y en el Renacimiento, pasando a formar parte de la cultura y el arte. En la Ilustración se empezó a valorar la bebida según el origen de la cepa, también a importar cepas de otras zonas y países como Francia e Italia, a practicar injertos y a reconocer la calidad de las diferentes zonas que ahora conocemos por sus denominaciones de origen, como es el caso de La Rioja, Jerez, Castilla, Galicia, etc. Estas zonas incrementaron su producción y exportación, llegando a vender en las colonias americanas, en Flandes y en Inglaterra (Alonso Abad, 2014).

En la actualidad, el vino es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial. Se encuentra en tercera posición por detrás de las bebidas espirituosas y la cerveza (Chartsbin, 2011).

Uno de los aspectos en los que más destaca el vino en nuestro país, aparte de su producción y su comercialización, es en el turismo. El enoturismo como se conoce al turismo que gira en torno a este producto, se ha convertido en un sector importante en zonas como La Rioja, donde las bodegas ofrecen a los turistas la posibilidad de visitar viñedos, hacer deporte entre las viñas, realizar catas, visitar museos e incluso poder disfrutar de la vinoterapia, es decir, tratamientos relajantes que utilizan las propiedades únicas del vino riojano (La Rioja Turismo).

También hay que destacar los avances científicos y tecnológicos en el sector del vino en nuestro país, llegando a ofrecerse carreras universitarias enfocadas a la investigación de todo lo que rodea a este producto, como el Máster de la Cultura del Vino en la Universidad de Burgos y el Grado en Enología y el Máster en Tecnología, Gestión e Innovación Vitivinícola que se cursan en La Universidad de La Rioja.

2.1.2. Importancia económica

Según la Federación Española del Vino (2016):

“El vino en Europa tiene una dimensión social, económica y medioambiental muy relevante. El sector del vino en Europa da trabajo a más de tres millones de personas entre productores y empleados. El vino influye en el crecimiento del turismo y contribuye al mantenimiento del paisaje y del medio ambiente” (FEV, 2016).

España es el país con más superficie de viñedos del mundo, con un total de 969.000 hectáreas y es el cuarto productor mundial de uva por detrás de China, Italia y Estados Unidos y el tercero en producción de vino por detrás de Italia y Francia (Libremercado, 2019).

El sector vitivinícola produce gran cantidad de puestos de trabajo en España. En el año 2018 había más de 7000 operadores, 600 cooperativas y 140.000 viticultores. Este sector se diversifica en varias actividades relacionadas con el vino y su comercialización, como pueden ser trabajar en las bodegas como operario, enólogo o llevando la gestión, trabajando en el ámbito del enoturismo que crece día a día, en el sector de la restauración, o dedicándose al marketing y la comunicación del vino (La semana vitivinícola, 2018)

Me voy a centrar en la importancia económica del vino en nuestro país, basándome en el informe económico de mercado del cierre de la campaña 2018/2019 de la Organización Interprofesional del Vino de España, conocida como OIVE.

- Producción:

Los datos del INFOVI (Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola) muestran que la campaña 2018/2019 se cerró con una producción de vino de 44,9 millones de hectolitros. Esta cantidad incluye el vino producido por productores de menos de 1.000 hl, que supone un total de 715.776 hl. Es una cosecha un 38% superior a la de la campaña anterior, que fue especialmente corta (32,5 millones de hl) (OIVE, 2019).

- Importación:

Crecen las importaciones españolas de vino, tanto en valor (+14%) como en volumen (+12%), con aumento del precio medio del 2%. Se situaron en este periodo en los 0,7 millones de hl, por valor de 198 millones de euros, a un precio medio de 2,23 €/litro. Sin embargo, los datos del primer semestre de 2019 muestran una caída en volumen de las compras españolas de vino del -35%, aumentando el gasto un 5%, al aumentar el precio medio un 62%, hasta los 4,12 €/litro. Esto es así, porque a finales de 2018 se produjeron unas compras de granel de argentino, que no continuaron en 2019. De ahí que aumentara mucho el volumen importado, cayendo el precio medio al tratarse el granel de un producto económico. En la primera mitad de 2019, caen las compras de granel y aumentan las de vino espumoso y vino con DOP, con gran valor añadido. (OIVE, 2019).

- Exportación

Los datos de la AEAT disponibles hasta junio de 2019, muestran una caída de las exportaciones españolas de vino, tanto en términos de valor (-2,6%) como en términos de volumen (-3,3%). Las exportaciones de vino se situaron en los 18,9 millones de hl y los 2.534 millones de euros, con un precio medio de 1,34 €/litro (-2,5%). Con respecto al mismo periodo de la campaña anterior, se dejaron de exportar 65,2 millones de litros y se dejaron de facturar, 156 millones de euros, rebajándose el precio medio en 4 céntimos. Por productos, solo aumentaron las ventas exteriores de los vinos espumosos y de los vinos en bag in box.

Los datos del primer semestre del año, sin embargo, muestran ya un aumento de las exportaciones en términos de volumen (+7%), hasta los 10,7 millones de hl, así como una mayor caída de la facturación (- 9%), hasta los 1.289 millones de euros, al caer el precio hasta los 1,20 €/litro (OIVE, 2019).

2.2. Consumo de vino en España

2.2.1. Público objetivo

En 2018, el INE data en 37.643.375 las personas mayores de edad en España, y según un informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), el 60% de los adultos españoles se declara consumidor de vino, algo más de 22 millones de personas. Dentro de este grupo un 80% se considera consumidor frecuente frente al 20% que se considera ocasional.

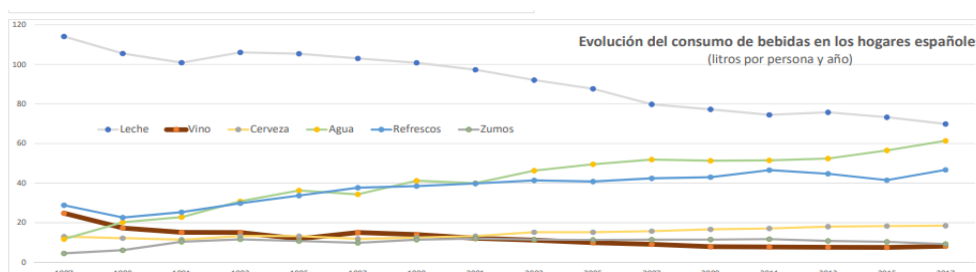
En lo que respecta al perfil sociodemográfico de los consumidores de vino españoles, el 57% son hombres y el 43% mujeres. El informe apunta que el consumo de vino aumenta con la edad, siendo el consumo de los jóvenes (18-34 años) de un 26%, el consumo de los adultos (35-54 años) de un 36% y el de la población senior (más de 54 años) del 38%.

El consumidor promedio de vino suele estar bien informado y se preocupa por leer revistas especializadas y blogs sobre vino antes de realizar una compra. Para que un consumidor valore un vino y pueda decidir si le ha gustado o no tiene que probarlo y haber desarrollado un gusto por los vinos anteriormente. Por este motivo, los consumidores senior siguen siendo el principal público objetivo del sector vitivinícola y se apuesta por la publicidad en diarios y revistas especializadas para poder llegar a esta parte de la población. Las bodegas también están tratando de llegar al público joven, que, a pesar de no ser el grupo de clientes más importante, es un target a tener en cuenta en un futuro cercano. Cada vez es más frecuente la publicidad de vinos online dirigida a los millennials, el inconveniente es que se trata a todos los jóvenes por igual y no se diferencia entre diferentes nichos de mercado y de esta manera los jóvenes siguen sin interesarse por este producto (Vinetur, 2018).

2.2.2. Evolución del consumo del vino

En el siguiente gráfico y en la posterior tabla podemos observar la evolución del consumo de bebidas en España en los últimos 30 años (1987-2017), entre ellas el consumo del vino, diferenciando entre vino con Denominación de Origen (D.O.) y vino de mesa.

Gráfico 1: Evolución del consumo de bebidas en los hogares españoles.



Fuente: OEMV, 2018.

Tabla 1: Comparación del consumo de bebidas en los hogares españoles.

| BEBIDAS | Litros/Persona | | Diferencia 1987-2017 | | Participación en el total | |
|---------------|----------------|--------------|----------------------|-------------|---------------------------|---------------|
| | 1987 | 2017 | L/P | % | 1987 | 2017 |
| Leche | 114,1 | 69,9 | 44,2 | -38,7% | 57,9% | 32,7% |
| Vino | 24,8 | 8,1 | 16,7 | -67,3% | 12,6% | 3,8% |
| <i>D.O.</i> | 1,8 | 4,3 | -2,5 | 138,9% | 0,9% | 2,0% |
| <i>Mesa</i> | 23 | 3,8 | 19,2 | -83,5% | 11,7% | 1,8% |
| Cerveza | 13 | 18,5 | -5,5 | 42,3% | 6,6% | 8,7% |
| Agua envasada | 11,7 | 61,4 | -49,7 | 424,8% | 5,9% | 28,7% |
| Refrescos | 28,8 | 46,7 | -17,9 | 62,2% | 14,6% | 21,8% |
| Zumos | 4,5 | 9,2 | -4,7 | 104,4% | 2,3% | 4,3% |
| TOTAL | 196,9 | 213,8 | -16,9 | 8,6% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de OEMV 2018.

En 1987 el consumo de vino en los hogares españoles se situaba en 24,8 litros por persona al año, siendo el desglose de 23 litros de vino de mesa y solo 1,8 litros para vinos con denominación de origen protegida. Como podemos ver en el gráfico, estos 30 años han supuesto un gran descenso del consumo de este producto, con la excepción de un pequeño aumento entre 1995 y 1997, pasando a solo consumirse 8,1 litros por persona en 2017, es decir, un descenso del 67,3% con respecto a 1987. El consumo de vino de mesa se redujo drásticamente a los 3,8 litros por persona y el vino con denominación de origen aumentó hasta los 4,3 litros, por lo que ha disminuido la cantidad pero ha aumentado la calidad de los vinos que consumimos.

El protagonismo del vino como bebida de consumo también ha decrecido con respecto a otras bebidas como el agua embotellada, la cerveza, los zumos o los refrescos, pasando de representar el 12,6% del total del consumo a situarse en el 3,8%.

Se pasó de un modelo tradicional, en el que el consumo de alcohol estaba relacionado con la alimentación diaria (dieta mediterránea) que siguen los consumidores adultos, frente a un modelo centroeuropeo o noreuropeo en el que el alcohol forma parte de las relaciones sociales –modelo que antes no existía- y que seguían los jóvenes. Hoy en día la cerveza es la bebida dominante en las salidas de fin de semana con los amigos y las salidas de tapas y pinchos. El alcohol de alta graduación es el consumido en fiestas fuera de casa (Fernández Núñez, página 30, 2016).

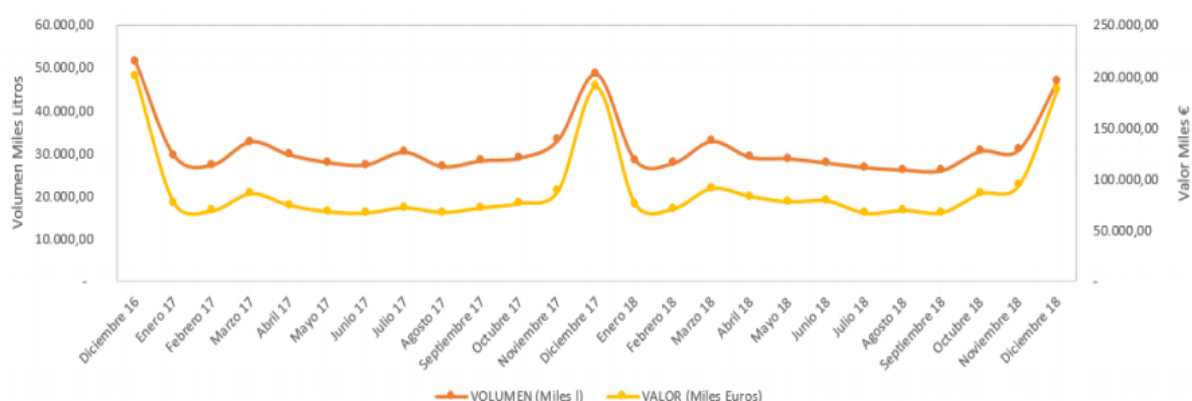
Este cambio en la tendencia de consumo, unido a otras tendencias como la de llevar una vida saludable y practicar deporte o las campañas para evitar la conducción bajo los efectos del alcohol pueden explicar este descenso del consumo de vino en nuestro país.

2.2.3. Estacionalidad del consumo de vino

El consumo de bebidas alcohólicas cuenta con ciertas peculiaridades en la demanda mensual. Destaca el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos con DO, los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas, por el contrario, los meses de agosto y septiembre son los que cuentan con un consumo más reducido de estos productos. Los vinos de mesa o vinos sin DO se caracterizan por una mayor estabilidad y continuidad en su demanda, sin grandes variaciones mensuales (Urbinavinos, 2011).

Gráfico 2: Evolución mensual del gasto y compras de vino en España.

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Fuente: Informe del consumo alimentario en España (2018). Página 80.

2.3. La autorregulación publicitaria del vino

2.3.1. Concepto de autorregulación publicitaria

Según la web de AUTOCONTROL, el organismo independiente encargado de regular la industria publicitaria española, la autorregulación publicitaria se define como:

“El compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad” (AUTOCONTROL).

Son un conjunto de normas y principios que las empresas que se unen a este organismo incorporan a su responsabilidad social corporativa y tratan de que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal tanto en medios publicitarios tradicionales como la televisión, radio y prensa, y en medios digitales como internet y aplicaciones telefónicas.

La autorregulación consigue que la publicidad se convierta en una herramienta que genere valor y utilidad tanto a las empresas anunciantes como a los consumidores y al mercado. Mediante la mejora de la responsabilidad publicitaria, los consumidores aumentan su confianza hacia la publicidad de las empresas y gracias al Jurado de la Publicidad obtienen un sistema de reclamaciones gratuito y seguro. Por su parte las empresas se benefician de este aumento de confianza y aumentan el valor que dan los clientes a su marca, y con el Jurado de la Publicidad se evitan problemas debido a prácticas publicitarias irresponsables llevadas a cabo por la competencia.

2.3.2. La autorregulación en la publicidad del vino

El vino está definido como alimento en la Ley de la Viña y el Vino (Ley 24/2003) y es un componente esencial de la Dieta Mediterránea. Forma parte de nuestra cultura y tradiciones desde tiempos inmemoriales y tiene además una dimensión social, económica o medioambiental muy relevante en España. El Código nace para reforzar la comunicación de este producto, al tiempo que contribuir a la educación de los consumidores (Código de comunicación comercial del vino, página 4, OIVE, 2018)

La Unión Europea reconoce dos claves para conseguir reducir los daños relacionados con el alcohol: la información y la educación. Estos conceptos son las bases de sus campañas de alerta contra el consumo irresponsable de alcohol (FEV, 2016).

La mejor forma de conseguir esto es mediante comunicación comercial y publicidad que fomente la moderación en su consumo y matice aspectos que se alejen de la imagen de bebida alcohólica como pueden ser la importancia cultural de la bebida en nuestro país, sus procesos de elaboración, su asociación con la comida o con las reuniones entre familia y amigos (FEV, 2016).

Desde hace años en el sector vitivinícola se apuesta por la autorregulación publicitaria. El 5 de junio de 2001 la Recomendación del Consejo sobre el consumo de alcohol por parte de jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes defendía la autorregulación publicitaria en el apartado 16: *“La autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, que cuenta con el apoyo de las partes interesadas pertinentes, como productores, anunciantes y medios de comunicación, y que ya se aplica en algunos Estados miembros, a menudo en estrecha cooperación con los gobiernos y con organizaciones no gubernamentales, puede desempeñar un papel importante en la protección de los niños y adolescentes contra los daños causados por el alcohol; las organizaciones juveniles podrían aportar también una importante contribución en este contexto”*(Recomendación del Consejo, página 2, 2001).

2.3.3. Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales

En octubre de 2006 la Comisión Europea recalca el papel de la autorregulación en el punto 6.3.3 de la Estrategia Europea para la reducción de daños ocasionados por el alcohol (2006) y propone la creación de un código de comunicación comercial que englobe a todos los sectores relacionados con la comercialización del vino como la restauración, los productores, distribuidores y medios de comunicación.

El sector del vino apoya este código y establece las Normas de Comunicación del Vino de la Unión Europea para favorecer el cumplimiento de la autorregulación (FEV, 2016). Se aplica sobre todas las comunicaciones comerciales del vino independientemente de los formatos y medios utilizados por parte de empresas que distribuyan o importen vino en la Unión Europea, así como a las asociaciones nacionales, regionales o locales que representen a estas empresas. También se aplica a todas las empresas y asociaciones que sean miembros de la Federación Española de Vino (FEV, 2016).

En el caso de las comunicaciones visuales, el código obliga a colocar el mensaje “EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN” y deberá ir acompañado del logotipo Wine in Moderation (Imagen 2):

Imagen 2: Logotipo Wine in Moderation



Fuente: FEV, 2016.

Este logotipo podrá ser sustituido por cualquier otro logotipo o mensaje que apoye el consumo responsable siempre que cumpla con la normativa europea al respecto.

Las comunicaciones comerciales deberán ser veraces, no se admite publicidad engañosa o que no cumpla con lo prometido, y deberán actuar de buena fe, nunca podrán incitar a un consumo irresponsable del vino ni promover usos indebidos (FEV, 2016).

En la tabla 2 se muestran los aspectos sobre los que no se podrá asociar la imagen del vino en las comunicaciones comerciales.

Tabla 2: Aspectos sobre los que no se puede asociar la imagen del vino.

| | |
|---------------------------------|--|
| Usos indebidos | Las comunicaciones no pueden estimular el consumo excesivo ni abusivo, así como relacionarlo con la violencia. |
| Grado alcohólico | Se comunicara únicamente con finalidad informativa sin crear ningún tipo de confusión. |
| Menores | Las comunicaciones no deben estar destinadas a menores ni relacionar su consumo o no consumo con la madurez o inmadurez. Las comunicaciones no se deberán transmitir en medios destinados a menores. |
| Beber y conducir | Las comunicaciones no deben asociarse con la actividad de conducción, con actividades peligrosas o actividades que impliquen la responsabilidad de terceras personas. |
| Lugar de trabajo | Las comunicaciones no deben mostrar el consumo de vino en espacios de trabajo con excepción de los lugares y personas directamente relacionadas con el vino. |
| Aspectos sanitarios | Las comunicaciones no pueden sugerir que los vinos tengan propiedades saludables de cualquier tipo. |
| Embarazo | No debe mostrarse a mujeres embarazadas bebiendo ni dirigirse a este tipo de público. |
| Aspectos psico-sociales | Las comunicaciones no deben reivindicar el efecto desinhibidor del vino, ni sugerir que es la solución a la timidez, el miedo, la ansiedad y este tipo de problemas. |
| Desempeño de capacidades | Las comunicaciones no deben indicar que el consumo de vinos aumenta la capacidad mental o física. |
| Éxito social | Las comunicaciones no deben asociar el consumo al éxito social ni la abstinencia al fracaso social. |
| Aspectos sexuales | No se debe mostrar al hombre ni a la mujer de forma discriminatoria ni mostrar estereotipos. Las comunicaciones no deben sugerir que el consumo de vino aumenta la capacidad sexual o que conduce a tener relaciones sexuales. |

Fuente: Elaboración propia, a partir del Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales, páginas 7,8 y 9).

La tarea de supervisión de los anuncios es responsabilidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) pero las empresas cuentan con un mecanismo para comprobar si sus comunicaciones cumplen con el código de autorregulación y las normas establecidas en el sector. Este instrumento de consulta se conoce como Copy Advice (FEV, 2016).

2.4. Publicidad del vino

A la hora de vender un producto, es vital que éste tenga la calidad necesaria para competir con los productos del resto de empresas, que sea innovador en el mercado donde opera o que los clientes potenciales puedan adquirirlo con facilidad. Pero estos atributos pierden su valor si nosotros no somos capaces de dar el producto a conocer. De acuerdo con Martín Santana et al (2019) “hacerlo bien y hacerlo saber”.

En el mundo del vino pasa lo mismo, para vender correctamente un vino no solo hace falta mimarlo durante su elaboración para que éste sea excelente, sino que hay que saber comunicárselo al consumidor (Larumbe, 2006).

Este problema tiene la solución en la publicidad. Para González y Prieto (2009) la definición más completa es la que da la Ley General de Publicidad (1988), que define la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Dependiendo del target y de la finalidad de la publicidad, podemos encontrar los siguientes tipos (Moriarty, 2007):

- Publicidad de producto y marcas.
- Publicidad local.
- Publicidad de respuesta directa.
- Publicidad institucional.
- Publicidad sin fines de lucro.
- Publicidad negocio a negocio.
- Publicidad de servicio público.

La publicidad de producto y marcas tiene como objeto la competencia entre marcas de productos sustitutivos. Siempre se dirige al mercado de los consumidores finales y hay que adaptarla según el tipo de producto de consumo del que se trate (Reinares y Calvo, 2001).

En este trabajo me centraré en la publicidad de producto y marcas en el sector del vino mediante anuncios en suplementos dominicales.

2.4.1. El vino y los medios tradicionales

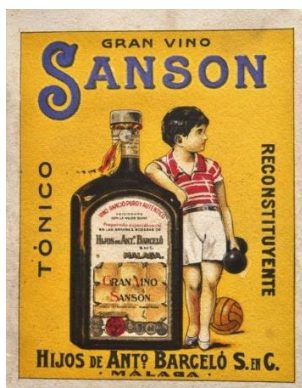
- Prensa:

La prensa ha sido uno de los medios de comunicación que más ha influido en la comunicación comercial del vino, ya que durante muchos años era uno de los pocos medios de información que existían, antes de la aparición de la radio y de la televisión. Los periódicos regionales se utilizaban para anunciar vinos de la zona como es el caso de los vinos gallegos anunciados en periódicos como Galicia Nueva o El Percebe a principios del siglo XX.

Entonces ya se utilizaban diseños gráficos para atraer la atención del lector, pero como se puede observar en el anuncio de Gran Vino Sansón, el vino se asocia a la imagen de un niño haciendo ejercicio y se vende como tónico reconstituyente (Imagen 1).

Otra característica según González y Prieto (2009) es el énfasis en el aspecto informativo del anuncio, estos eran compactos, con mucho texto y aprovechando todo el espacio disponible para dar el máximo de información posible al menor coste (Imagen 2).

Imagen 1: Ilustración Gran Vino Sansón.



Fuente: Patrimoniovilagarcía.com, 2016.

Imagen 2: Anuncio vino Agustín Serrano



Fuente: Todocolección.net, 1933.

La publicidad en este medio siguió apostando por este formato gráfico con la imagen de la botella, mediante gráficos y fotografías, asociada a diferentes actividades como las fiestas, celebraciones familiares, la navidad, la naturaleza, zonas geográficas, etc. pero se alejó de asociar la imagen de menores con el consumo de alcohol o relacionar el consumo de vino con efectos beneficiosos para la salud.

Gracias a la perdurabilidad en el tiempo de los diarios, si un anuncio nos interesa podemos revisarlo todas las veces que queramos. Así que es importante que el anuncio sea atractivo y que aporte la máxima información posible como el nombre del vino, tipo de vino, añada, DOC, nombre de la bodega, etc.

Dentro de la prensa también se encuentran las revistas y suplementos, algunos centrados en el mundo vitivinícola, que analizaré con profundidad más adelante.

- Radio:

La radio lleva en la vida de los españoles desde la década de 1940 y es uno de los medios con más público debido al abaratamiento de los aparatos de radio y su colocación en automóviles, televisiones y smartphones.

Debido a las características de este medio y a la volatilidad del mensaje, la publicidad puede ser de cuatro tipos (González, Carrero y Mariñas, 2018): cuñas, menciones, programas patrocinados y microprogramas.

Al no poder comunicarse la imagen del vino en este medio, se tiene que incidir en otros aspectos como el nombre, la bodega, denominación de origen, un eslogan pegadizo, etc.

- **Televisión:**

Es el medio de comunicación con más alcance, llegando al 85% el porcentaje de individuos españoles que utilizaron este medio en 2018 (Statista, 2018).

La Ley General de Publicidad y la Ley General de la Comunicación Audiovisual prohíben los anuncios de bebidas alcohólicas con más de 20°. En este caso, el vino es una bebida que oscila entre los 3,5 y 15 grados, por lo que se podrá anunciar por televisión en un horario adecuado y siempre que no incite el consumo irresponsable de la bebida. La forma de los anuncios será restringida mediante el autocontrol y el contenido mediante las correspondientes leyes españolas y europeas.

Los diferentes tipos de publicidad en televisión son los siguientes (González y Prieto, 2009):

- Spot.
- Sobreimpresiones.
- Patrocinio o esponsorización.
- Publicidad estática.
- Product placement.
- Morphing.
- Telepromoción.
- Bartering.
- Publicidad interactiva.

Son de especial mención los spots publicitarios que realiza el Consejo Regulador de la DOC Rioja para dar a conocer la calidad de esta denominación de origen en televisión. Un ejemplos es el spot “Saber quién eres” de 2018, que también contó con inserciones en radio y medios digitales.

2.5. El suplemento como soporte publicitario

Los suplementos son publicaciones de tipo intermedio entre los diarios y las revistas. Se caracterizan porque, aun siendo propiedad de las empresas que editan los diarios, adoptan la periodicidad de las revistas, generalmente semanal, y algunas veces su formato y aspecto físico (González y Prieto, 2009).

Las características de este medio, son las siguientes (González, Carrero y Mariñas, 2018):

- **Larga vida:**

Los suplementos semanales y mensuales, permanecen en nuestras casas más tiempo que los diarios e incluso se prestan a otras personas para que los lean. De esta forma aumentamos la publicidad por la repetición de contactos y porque el mensaje permanece incluso después de que se finalice la campaña.

- **Lugar de lectura:**

Debido a su larga vida y a la facilidad de transporte de este medio, es normal encontrar suplementos en lugares como medios de transporte, peluquerías o salas de espera.

- Capacidad de segmentación:

Mediante cifras de venta y estudios de medios se puede comprobar que el domingo es el día de la semana que más prensa se consume, esto es debido en parte a la venta del suplemento junto con el diario, y en ocasiones acompañado por alguna oferta como CDs, vinilos o películas. La composición de estos lectores de fin de semana puede segmentarse más fácilmente mediante los suplementos. Normalmente hay mayoría de mujeres y de personas de clase alta y media alta.

- Influencia local:

En el caso de los suplementos de diarios nacionales, la segmentación geográfica de los suplementos es complicada, pero los suplementos de periódicos regionales son un medio estupendo para conectar con lectores mediante un carácter más local.

- Variedad de formatos y tamaños para la publicidad

Es más limitada que en los diarios, reduciéndose a formatos estándar como la doble página, una página, media página o doble media página y otros formatos como la falsa portada.

- Producción de los anuncios:

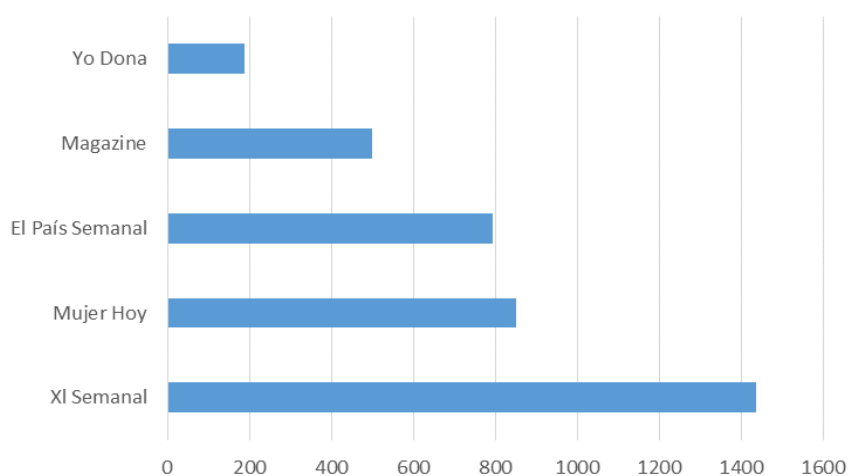
Al ampliarse la entrega de artes finales y pruebas de color con respecto de los diarios, se pierde la posibilidad de tomar decisiones rápidas acerca de la inserción de los anuncios.

- Impresión a color:

Salvo los suplementos impresos en papel de diario, el resto goza de un papel superior y de una tecnología que le permite conseguir una alta calidad de impresión de los anuncios.

En España se venden unos tres millones de suplementos, que son leídos por más de cinco millones de personas. Según EGM, estos son los suplementos con más lectores en España en 2019 (Gráfico 3).

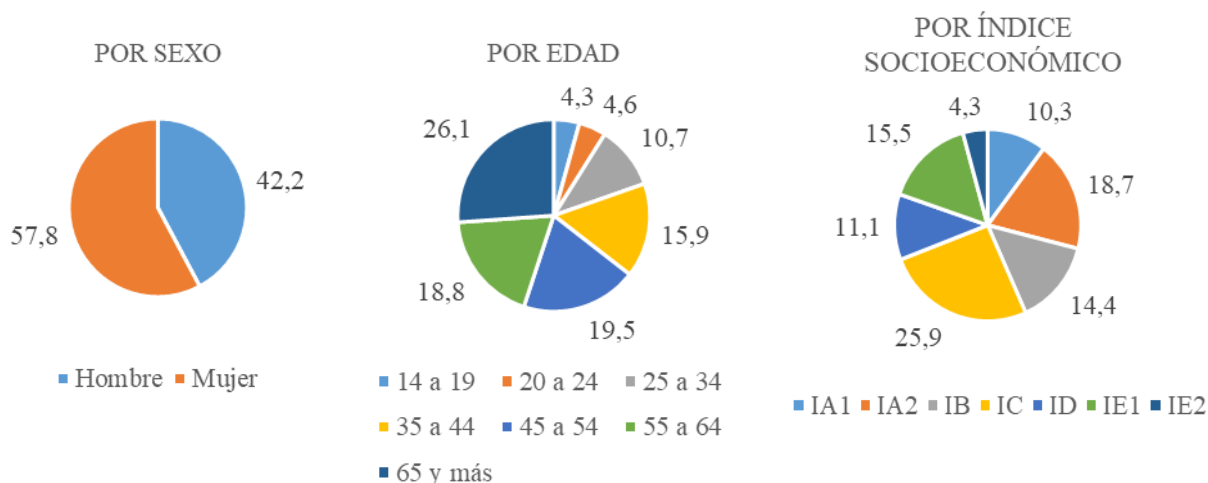
Gráfico 3: Número de lectores semanales de los principales suplementos en 2019 (en miles).



Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM (2019).

El suplemento más leído en España es XL Semanal con 1,436.000 lectores cada semana, seguido de Mujer Hoy y El País Semanal con 852.000 y 794.000 lectores respectivamente.

Gráfico 4: Perfil por targets



Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM (2019).

En el gráfico 4 podemos observar como la mayoría de lectores son mujeres (57,8%) de un rango de edad avanzado (44,9% de los lectores tienen más de 55 años). En cuanto a nivel socioeconómico, los porcentajes muestran igualdad en la mayoría de niveles, por lo que podemos decir que los suplementos son leídos por todos los niveles socioeconómicos por igual.

Para analizar los anuncios de vino en los suplementos españoles he decidido analizar el XL Semanal, El País Semanal, Mujer Hoy, Yo Dona y Fuera de Serie, de periodicidad semanal y el suplemento ICON de periodicidad mensual. Los he escogido por su diversidad de temáticas y de público objetivo.

- **XL Semanal:** Este suplemento fue creado en 1987 y en este momento es el más leído de España. Se distribuye en 23 diarios como ABC y El Correo. Cuenta con entrevistas a personajes de la actualidad y artículos de colaboradores como Arturo Pérez Reverte o Carlos Herrera.
- **El País Semanal:** Es el suplemento del diario El País. Surge en 1976 y trata una temática muy diversa, desde moda, actualidad, reportajes y artículos de opinión. Cuenta con una versión web líder de su sector.
- **Mujer Hoy:** Nace en abril de 1999. Es la revista femenina más leída del fin de semana y el segundo suplemento nacional, solo por detrás de XL Semanal. Cuenta con una distribución a través de 23 diarios líderes. Los sábados llega a las mujeres mediante los contenidos que más le interesan de: Moda, Tendencias, Belleza, Salud, Familia, Decoración y Cocina.

- **Fuera de Serie:** Es el suplemento del diario El Mundo y desde 2017 se distribuye cada domingo. Su contenido es variado tratando temas como la tecnología, viajes, moda y gastronomía.
- **ICON:** Es el suplemento mensual del periódico El País, que se distribuye gratuitamente el primer sábado de cada mes, teniendo un precio de 3€ el resto del mes. Va dirigido al público masculino moderno y con estilo y trata temas como la moda, negocios y cultura junto a entrevistas y fotografías a iconos de la sociedad actual.
- **Yo Dona:** Es un suplemento del diario El Mundo cuyo target son las mujeres que quieren enterarse de lo último en moda, cultura, eventos y sociedad.

El periodo de estudio que he elegido es el verano de 2019. Los suplementos estudiados son todos los que he podido conseguir en el plazo desde junio a finales de septiembre.

Tabla 3: Tarifas publicitarias de cada suplemento según el tipo de anuncio.

| XL Semanal | | El País Semanal | | Fuera de Serie | |
|-----------------------|-----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
| Espacio | Tarifas | Espacio | Tarifas | Espacio | Tarifas |
| Página | 59.500 € | Página | 50.300 € | Página | 35.000 € |
| Doble página | 116.700 € | Doble página | 97.500 € | Doble página | 65.700 € |
| 1/2 página vertical | 39.000 € | 1/2 página vertical | 31.500 € | 1/2 página vertical | 21.800 € |
| 1/2 página horizontal | 39.000 € | 1/2 página horizontal | 30.500 € | 1/2 página horizontal | 21.800 € |
| Contraportada | 82.300 € | Contraportada | 68.600 € | Contraportada | 50.300 € |
| Int. Contraportada | 68.000 € | Int. Contraportada | 53.400 € | Int. Contraportada | 40.600 € |
| Ventana centrada | 36.700 € | Ventana centrada | 35.000 € | Ventana centrada | 12.600 € |
| Int. Portada | 73.200 € | Int. Portada | 60.000 € | Int. Portada | 47.700 € |
| Mujer Hoy | | ICON | | Yo Dona | |
| Espacio | Tarifas | Espacio | Tarifas | Espacio | Tarifas |
| Página | 34.000 € | Página | 25.000 € | Página | 35.000 € |
| Doble página | 63.700 € | Doble página | 50.000 € | Doble página | 66.700 € |
| 1/2 página vertical | 21.600 € | 1/2 página vertical | 12.500 € | 1/2 página vertical | 21.900 € |
| 1/2 página horizontal | 21.600 € | 1/2 página horizontal | 12.500 € | 1/2 página horizontal | 21.900 € |
| Contraportada | 50.900 € | Contraportada | 41.800 € | Contraportada | 56.200 € |
| Int. Contraportada | 38.200 € | Int. Contraportada | 31.200 € | Int. Contraportada | 42.600 € |
| Ventana centrada | 23.600 € | Ventana centrada | 10.000 € | Ventana centrada | 27.800 € |
| Int. Portada | 39.500 € | Int. Portada | 31.200 € | Int. Portada | 46.100 € |

Fuente: Elaboración propia, a partir de XL Semanal, EP Semanal, Fuera de Serie, Mujer Hoy, Icon y Yo Dona.

2.5.1. Elementos de un anuncio impreso.

Cada elemento de un anuncio desarrolla un trabajo específico, como es atraer la atención, crear identidad, explicar lo que se ofrece, y llamar a la acción. El desafío creativo es poner los elementos o piezas de tal forma que el anuncio sea lo más efectivo posible (Pereira, 2014).

Los elementos de un anuncio impreso son (Pereira, 2014):

- **Logotipo:**

Es el distintivo visual de la empresa o el producto y suele tener un espacio preferencial en el anuncio. El logotipo permite recordar a la empresa y asociarla a un producto. Suele estar formado de fotografías o ilustraciones.

- **Eslogan:**

Se trata de una frase icónica, ingeniosa y sencilla de recordar utilizadas por las marcas. Suele acompañar al logotipo, y cumple con la función de reforzar la imagen de la marca ante el consumidor.

- **Encabezado:**

Es la parte más importante del anuncio porque de este depende que el público siga leyendo e interesándose por el anuncio. Suele aparecer en la parte superior del anuncio en una tipografía más grande y suele exponer la idea principal del anuncio.

- **Ilustraciones:**

El contenido visual del anuncio favorece el recuerdo, las buenas ilustraciones tienen el poder de crear interés y ayudar a comunicar el mensaje central de un anuncio.

- **Cuerpo:**

No aparece en todos los anuncios, ya que en ocasiones se prescinde de él. Se trata del texto central que da toda la información que necesitamos saber acerca del producto, explica sus beneficios y dirige al público potencial a tomar una decisión.

- **Acción:**

Llamada a la acción de los consumidores, ya sea para informarse más sobre el producto o servicio de la empresa o para comprarlo. Suelen proporcionarse datos de contacto, redes sociales o página web, en definitiva, una forma de contactar con la empresa.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es analizar cómo se anuncia el sector vitivinícola en los suplementos dominicales más leídos, qué formato es el más común, qué bodegas invierten más en este medio y si se cumplen las normativas con respecto a la publicidad del vino en comunicaciones comerciales, entre otras variables.

Para ello he analizado un total de 30 ejemplares de 6 suplementos diferentes, abarcando todo el periodo veraniego desde junio a septiembre de 2019. A pesar de ser los meses del año con un menor consumo de este producto, es interesante ver cómo afecta a la publicidad este descenso de las compras.

3.1. Ficha de análisis de los anuncios

A partir del trabajo realizado por Casado (2019) he diseñado una ficha de análisis por partes, para poder analizar los diferentes elementos que componen el anuncio de forma estructurada y ordenada.

Tabla 4: Información del suplemento.

| Información del suplemento | | | |
|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Suplemento | 1) El País Semanal | Formato del anuncio | 1) Página |
| | 2) XL Semanal | | 2) Doble página |
| | 3) Mujer Hoy | | 3) 1/2 página vertical |
| | 4) Yo Dona | | 4) 1/2 página horizontal |
| | 5) Icon | | 5) Contraportada |
| | 6) Fuera de Serie | | 6) Int. Contraportada |
| Nº de suplemento | Número | | 7) Ventana centrada |
| Fecha | Número | | 8) Int. Portada |
| Página | Número | Tipo de anuncio | 1) Anuncio |
| Par/Impar | 1) Par | | 2) Publireportaje |
| | 2) Impar | | 3) Recomendación |
| Precio estimado | Euros | Audiencia alcanzada | Número |
| | | Coste por impacto | Euros |

Fuente: Elaboración propia a partir de Casado, 2019.

La siguiente tabla hace referencia al tipo de producto anunciado, su denominación de origen protegida y la bodega a la que pertenecen.

Tabla 5: Información sobre el producto.

| Producto | | | |
|------------------------|---------------------------|--------------------|----------------------------------|
| Tipo de producto | 0) Genérico | Bodega | 0) Producto de D.O. |
| | 1) Vino tinto reserva | | 1) Marqués de Cáceres |
| | 2) Vino blanco | | 2) Martín Codáx |
| | 3) Vino rosado | | 3) Pagos del Rey |
| | 4) Vino tinto tempranillo | | 4) CUNE |
| | 5) Vino tinto crianza | | 5) Torres |
| 6) Vino espumoso | 6) Ayuso | | |
| Denominación de origen | 0) No se identifica | | 7) Perrier-Jouët |
| | 1) Rioja | | 8) Emina |
| | 2) Rivera del Duero | | 9) Avelino Vegas |
| | 3) Rueda | | 10) Protos |
| | 4) Rias Baixas | | 11) Torremilanos |
| | 5) Borgoña | | 12) Marqués del Riscal |
| | 6) Toro | | 13) Hermanos Lurton |
| | 7) Catalunya | | 14) Félix Solís |
| | 8) Valdepeñas | | 15) Mar de Frades |
| | 9) La Mancha | | 16) Vinyas D'Emprenta |
| | | | 17) Cascina Tavijn |
| | | | 18) Azienda Agraria della Staffa |
| | | | 19) Cume do Avia |
| | | 20) Château le Puy | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Casado, 2019.

La tercera tabla está dedicada al análisis de la imagen del anuncio, de sus colores, asociaciones, personajes y situaciones descritas en él.

Tabla 6: Información sobre la imagen del anuncio.

| Imagen | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------|
| Asociación con la zona de origen | 0) No | Sexo | 1) Mujeres |
| | 1) Si | | 2) Hombres |
| Elementos madera | 0) No | | 3) Ambos |
| | 1) Si | Rango de edad | 1) Jóvenes |
| Elementos naturales | 0) No | | 2) Adultos |
| | 1) Si | | 3) Maduros |
| Asociación con alimentos | 0) No | Situaciones | 1) Familiar |
| | 1) Si | | 2) Amigos |
| Colores | 1) Blanco y negro | | 3) Descanso |
| | 2) Colores pastel | | 4) Fiesta |
| | 3) Colores claros y luminosos | | 5) Otras |
| | 4) Colores tierra | Imágenes de Botella/Copa | 0) No |
| | 5) Colores oscuros | | 1) Si |
| Cantidad de personajes | Número | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Casado, 2019.

La siguiente tabla está destinada al mensaje que transmite el anuncio, del estilo utilizado, el eslogan y texto presentes, y a qué público objetivo va dirigido.

Tabla 7: Información sobre el mensaje del anuncio.

| Mensaje | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Eslogan | Descripción | Estilo literario | 1) Interrogativo |
| Texto | Descripción | | 2) Exclamativo |
| Valores que promociona el anuncio | 1) Sencillez | | 3) Imperativo |
| | 2) Autenticidad | | 4) Afirmativo |
| | 3) Elegancia | | 5) Negativo |
| | 4) Alegría | Público objetivo | 0) No específico |
| | 5) Diversión | | 1) Femenino |
| | 6) Innovación | | 2) Masculino |
| | 7) Amistad | | 3) Jóvenes |
| | 8) Cariño | | 4) Adultos |
| | 9) Familia | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Casado, 2019.

La última tabla hace referencia a los elementos adicionales que están presentes en el anuncio, si aparece la página web de la bodega, sus redes sociales, si el vino ha sido premiado, como es el estilo creativo del anuncio, etc.

Tabla 8: Información adicional del anuncio.

| Anuncio | | | |
|-------------------------------|--------------|------------------------|----------------------------|
| Página Web | 0) No | Estilo creativo | 1) Problema - Solución |
| | 1) Si | | 2) Presentación directa |
| Red Social | 0) No | | 3) Demostración |
| | 1) Si | | 4) Comparación |
| ¿Cuáles? | 1) Instagram | | 5) Testimonial |
| | 2) Facebook | | 6) Símbolo visual |
| | 3) Twitter | | 7) Símbolo de personalidad |
| | 4) YouTube | | 8) Humor |
| Hashtag | 0) No | | 9) Estilo de vida |
| | 1) Si | | 10) Narración |
| Wine in Moderation | 0) No | | 11) Animación |
| | 1) Si | | 12) Fantasía |
| Premios y distinciones | 0) No | | 13) Temor |
| | 1) Si | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Casado, 2019.

4. RESULTADOS

De los 30 suplementos analizados, he identificado un total de 46 comunicaciones en formato de anuncio propiamente dicho, publirreportaje o recomendación, con 28 creatividades diferentes de 20 empresas. En la tabla 9 he clasificado los 46 comunicados según su tipología.

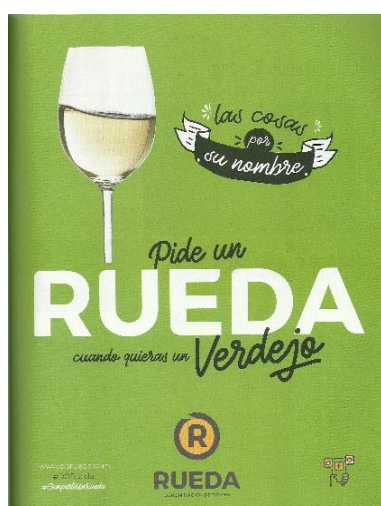
El formato del anuncio es el más utilizado, con 33 anuncios, un 72% del total. Contamos con 11 recomendaciones por parte de expertos, dando a conocer un vino, sus características o formas de combinarlos con otras bebidas. En menor medida tenemos los publirreportajes, solo hay 2, realizados por las denominaciones de origen de Rueda y de Borgoña.

Tabla 9: Tipología de las comunicaciones.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Anuncio | 33 | 72% |
| Publirreportaje | 2 | 4% |
| Recomendación | 11 | 24% |
| Total | 46 | 100% |

Los anuncios entrarían en la categoría de medios pagados, es decir, que las bodegas han desembolsado una cantidad de dinero para que su producto aparezca en el suplemento. Los publirreportajes y las recomendaciones son medios ganados, que no suponen un pago pero que en este trabajo estimaré su valor para contabilizar la presión publicitaria del sector del vino. A continuación voy a mostrar las creatividades analizadas según su tipología:

- Medios pagados.
 - Anuncios.



Marqués de Cáceres

Marqués de Cáceres

CRIANZA
2015

93
PUNTA
DE
CRÍTICOS

**Guía de Vinos
Gourmets 2019**

INSTITUTO ESPAÑOL DE DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS

INSTITUTO ESPAÑOL DE DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS

UNA NUOVA MATERIA

dal 1992
la ricerca
sviluppo
www.pagano.it
la nostra passione
per il miglior
vino
PAGANO
cavalieri
della natura
per un
cavaliero
che
non
può
essere
che
vino
PAGANO
la nostra
passione

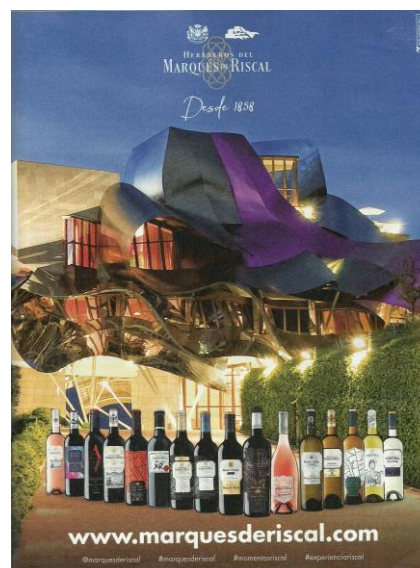
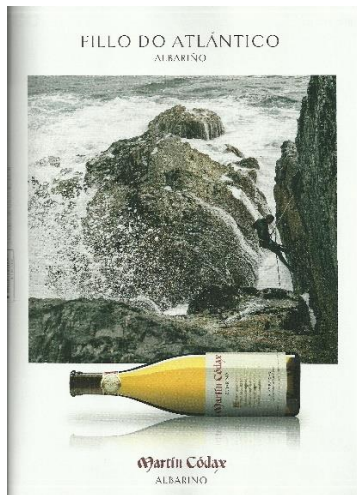
la nostra
passione
per il
miglior
vino
PAGANO
cavalieri
della natura
per un
cavaliero
che
non
può
essere
che
vino
PAGANO
la nostra
passione

Fresco per Naturalasca

Con **BLAU** di Naturalasca
la freschezza del Rio del Tigro
un'assoluta eleganza
fatta in una terra così di labili

PAGANO
PER VOI
L'ESCLUSIVO
www.pagano.it

[illegible]



- Medios ganados.
 - Publiirreportajes.



- Recomendaciones.



EL VINO DE LA SEMANA

La cuna es la piedra

En la cuna de la familia de los vinos de la zona de la Sierra de Guadalupe, el vino de la cuna es la piedra. Este vino es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



ROSETE

EL VINO DE LA SEMANA

La revolución de las fresas

La revolución de las fresas es un fenómeno que está cambiando la forma de beber vino. Este vino es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



Escaparte ELABOR 43

Caldero de frescos

Caldero de frescos es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad. Este vino es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



LIBROS DE MESA

LIBROS DE MESA es un libro de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad. Este libro es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un libro de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



EL VINO

La aristocracia del vino

La aristocracia del vino es un fenómeno que está cambiando la forma de beber vino. Este vino es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



QUERÁMONOS

Placeros

Los 5 reyes del VERANO URBANO

Los 5 reyes del VERANO URBANO son: 1. La playa, 2. El restaurante, 3. La cerveza, 4. El pato, 5. El lago. Estos son los cinco reyes del verano urbano, que están cambiando la forma de beber vino.



EUROPA, en plato y copa

Europa, en plato y copa

Europa, en plato y copa es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad. Este vino es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



FERMENTACIÓN EN NEGRO

FERMENTACIÓN EN NEGRO es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad. Este vino es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un vino de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



RECETA

El pato laqueado

El pato laqueado es un plato de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad. Este plato es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un plato de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



RECETA

Recuerdos de un filete

Recuerdos de un filete es un plato de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad. Este plato es el resultado de la selección de las uvas más nobles de la zona, que se cultivan en suelos de piedra caliza. El resultado es un plato de gran calidad, con un sabor único y una gran personalidad.



4.1. ¿Quién se anuncia?

Las bodegas que más comunicaciones han publicado en los suplementos han sido: Pagos del Rey, con 10 comunicaciones de tres de sus productos: Bajoz, Blume y Tamarón. Y la bodega Torres le sigue con 6 comunicaciones de su vino Viña Esmeralda.

Tabla 10: Bodegas anunciantes y sus productos comunicados.

| Anunciante | Número de comunicaciones | Frecuencia Relativa | Productos |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------|
| Avelino Vegas | 1 | 2% | Circe |
| Ayuso | 1 | 2% | Estola |
| Azienda Agraria della Staffa | 1 | 2% | Rosso Conestabile |
| Cascina Tavijn | 1 | 2% | Mostro |
| Château le Puy | 1 | 2% | Château le Puy |
| Cume do Avia | 1 | 2% | Rosete |
| CVNE | 3 | 7% | Cune |
| Emina | 1 | 2% | Emina Rosé |
| Félix Solís | 1 | 2% | Los Molinos |
| | 1 | 2% | Los Molinos Airen |
| Hermanos Lurton | 1 | 2% | Hermanos Lurton Viejo |
| Mar de Frades | 1 | 2% | Mar de Frades |
| Marqués de Cáceres | 1 | 2% | Marqués de Cáceres Crianza |
| | 1 | 2% | Marqués de Cáceres Verdejo |
| | 1 | 2% | Excellens |
| Marqués del Riscal | 1 | 2% | Marqués del Riscal |
| Martín Codáx | 1 | 2% | Martín Codas Lías |
| | 1 | 2% | Fillo do Atlántico |
| Pagos del Rey | 1 | 2% | Bajoz |
| | 7 | 15% | Blume |
| | 2 | 4% | Tamarón |
| Perrier-Jouët | 1 | 2% | Perrier-Jouët |
| Producto de D.O. | 3 | 7% | D.O. Rueda |
| | 1 | 2% | D.O. Borgoña |
| Protos | 3 | 7% | Protos |
| Torremilanos | 1 | 2% | Torremilanos |
| Torres | 6 | 13% | Viña Esmeralda |
| Vinyas D'Emprenta | 1 | 2% | Sucamulla |
| Total | 46 | 100% | |

Con respecto al tipo de vino anunciado en los suplementos, el vino blanco aparece en un 52% del total de 46 comunicaciones analizadas. Esto se explica al ver el periodo de estudio, ya que en verano es más habitual el consumo de vino blanco al ser más refrescante. Le siguen el vino rosado con 11 comunicaciones y el tinto con 12 entre sus tres variedades: Reserva (4), tempranillo (3) y crianza (5). De vino espumoso solo he encontrado un anuncio, el champagne francés Perrier-Jouët.

Tabla 11: Número de comunicaciones por tipo de vino

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|------------------------|--------------------------|---------------------|
| Vino tinto reserva | 4 | 8% |
| Vino blanco | 26 | 52% |
| Vino rosado | 11 | 22% |
| Vino tinto tempranillo | 3 | 6% |
| Vino tinto crianza | 5 | 10% |
| Vino espumoso | 1 | 2% |
| Total | 50 | 100% |

La denominación de origen más anunciada es la de Rueda, con un total de 16 comunicaciones, de las cuales 3 han sido de la propia denominación de origen para darse a conocer a sí misma. La denominación de origen Rioja y Catalunya le siguen con 8 y 6 anuncios respectivamente.

Tabla 12: Número de comunicaciones por procedencia.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|------------------|--------------------------|---------------------|
| Borgoña | 1 | 2% |
| Catalunya | 6 | 13% |
| La Mancha | 1 | 2% |
| No se identifica | 5 | 11% |
| Rias Baixas | 3 | 7% |
| Ribera del Duero | 3 | 7% |
| Rioja | 8 | 17% |
| Rueda | 16 | 35% |
| Toro | 1 | 2% |
| Valdepeñas | 2 | 4% |
| Total | 46 | 100% |

4.2. ¿Dónde se anuncian?

De los 30 suplementos analizados, El País Semanal, XL Semanal y Mujer Hoy contaron 7 suplementos cada uno, mientras que Yo Dona, ICON y Fuera de Serie solo fueron 3 ejemplares de cada uno. Aun así, XL Semanal y El País Semanal fueron los que más anuncios de vino contenían con 17 y 15 respectivamente.

Tabla 13: Número de comunicaciones por suplemento.

| | Ejemplares | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|-----------------|------------|--------------------------|---------------------|
| El País Semanal | 7 | 15 | 33% |
| XL Semanal | 7 | 17 | 37% |
| Mujer Hoy | 7 | 5 | 11% |
| Yo Dona | 3 | 4 | 9% |
| ICON | 3 | 3 | 7% |
| Fuera de Serie | 3 | 2 | 4% |
| Total | 30 | 46 | 100% |

Respecto a la ubicación de las comunicaciones dentro de los suplementos, la mayoría, con 40 comunicaciones, se situaban en página impar, es decir, a la derecha. Esto se debe a que ese lado es más llamativo a la hora de anunciar un producto. Solo 6 anuncios se situaron a la izquierda en página par.

Tabla 14: Posición de las comunicaciones.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|-------|--------------------------|---------------------|
| Par | 6 | 13% |
| Impar | 40 | 87% |
| Total | 46 | 100% |

Los anuncios de página completa son el formato más utilizado por las bodegas para anunciar sus productos con un total de 19 anuncios. Otro formato muy utilizado es la media página vertical con 14 comunicaciones, casi el triple que la media página horizontal.

Tabla 15: Número de comunicaciones por tipo de formato.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Página Completa | 19 | 41% |
| Media Página Vertical | 14 | 30% |
| Media Página Horizontal | 5 | 11% |
| Contraportada | 0 | 0% |
| Int. Contraportada | 1 | 2% |
| Doble página | 0 | 0% |
| Int. Portada | 1 | 2% |
| Tercio de página | 1 | 2% |
| Isla | 5 | 11% |
| Total | 46 | 100% |

4.3. ¿A quién van dirigidas las comunicaciones?

Podemos observar en la siguiente tabla de resultados que las bodegas no suelen dirigirse al público separándolo por su sexo, solo 4 comunicaciones de un total de 46 llevaron a cabo esta estrategia. La mayoría dirigen su vino a un público no específico, lo hacen para llamar la atención de los consumidores de vino. También se dirigen a targets más conservadores y con experiencia, con 10 anuncios, y a un público joven que empieza a interesarse por el consumo de vino, con 8 anuncios.

Tabla 16: Público objetivo de las comunicaciones.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|---------------|--------------------------|---------------------|
| No específico | 24 | 52% |
| Femenino | 2 | 4% |
| Masculino | 2 | 4% |
| Jóvenes | 8 | 17% |
| Conservadores | 10 | 22% |
| Total | 46 | 100% |

4.4. ¿Cuánto se invierte?

Mediante la tabla 3, que mostraba las tarifas de cada suplemento por los formatos de sus anuncios, he podido estimar el total invertido, en publicidad de vino, en cada suplemento. XL Semanal y El País Semanal lideran la lista con 713.000 € y 695.100 € respectivamente.

También he utilizado los datos del EGM y las distintas editoriales para averiguar el número de lectores semanales de cada suplemento, la audiencia acumulada, y de esta forma compararlo con la inversión estimada para conseguir el coste por impacto. Este dato sirve para analizar cuánto dinero cuesta llegar a un lector. XL Semanal, Mujer Hoy e ICON han conseguido que su coste por impacto sea solo de 3 céntimos de euro, por debajo de la media situada en 10 céntimos.

Tabla 17: Inversión estimada, audiencia acumulada y coste por impacto de los distintos suplementos.

| Suplemento | Inversión estimada | Audiencia acumulada | Coste por impacto |
|-----------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| El País Semanal | 695.100 € | 11.910.000 | 0,06 € |
| XL Semanal | 713.000 € | 24.412.000 | 0,03 € |
| Mujer Hoy | 110.000 € | 4.260.000 | 0,03 € |
| Yo Dona | 91.900 € | 756.000 | 0,12 € |
| ICON | 82.500 € | 3.000.000 | 0,03 € |
| Fuera de Serie | 75.600 € | 224.000 | 0,34 € |
| Total | 1.768.100 € | 44.562.000 | 0,10 € |

En la siguiente tabla analizo la inversión estimada de cada bodega y como he hecho con la anterior, he utilizado la audiencia alcanzada por cada bodega para conseguir su coste por impacto.

La bodega que más dinero ha invertido en publicidad en suplementos es Pagos del Rey, con una inversión estimada de 352.200 €. Esto le ha llevado a conseguir un total de 11.868.000 impactos, por lo que al final su coste por impacto ha sido mínimo, siendo solo de 3 céntimos.

Otras bodegas que han apostado por invertir bastante en publicidad en suplementos han sido CUNE, Marqués de Cáceres y bodegas Torres, con una inversión de 150.900 €, 131.200 € y 187.100 € respectivamente. Sus costes por impacto han sido de 6, 4 y 4 céntimos respectivamente. La media de coste por impacto de las bodegas es de 7 céntimos.

Tabla 18: Inversión estimada, audiencia acumulada y coste por impacto de las bodegas.

| Bodega | Inversión estimada | Audiencia acumulada | Coste por impacto |
|------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| Avelino Vegas | 59.500 € | 1.436.000 | 0,04 € |
| Ayuso | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Azienda Agraria della Staffa | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Cascina Tavijn | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Château le Puy | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Cume do Avia | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| CUNE | 150.900 € | 2.382.000 | 0,06 € |
| Emina | 35.000 € | 189.000 | 0,19 € |
| Félix Solís | 45.200 € | 1.704.000 | 0,03 € |
| Hermanos Lurton | 36.700 € | 1.436.000 | 0,03 € |
| Mar de Frades | 35.000 € | 112.000 | 0,31 € |
| Marqués de Cáceres | 131.200 € | 3.061.000 | 0,04 € |
| Marqués del Riscal | 59.500 € | 1.436.000 | 0,04 € |
| Martín Codáx | 35.000 € | 2.000.000 | 0,02 € |
| Pagos del Rey | 352.200 € | 11.868.000 | 0,03 € |
| Perrier-Jouët | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Producto de D.O. | 135.000 € | 2.777.000 | 0,05 € |
| Protos | 117.000 € | 4.308.000 | 0,03 € |
| Torremilanos | 36.700 € | 1.436.000 | 0,03 € |
| Torres | 187.100 € | 4.859.000 | 0,04 € |
| Vinyas D'Emprenta | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Total | 1.768.100 € | 44.562.000 | 0,07 € |

Con la siguiente tabla, la inversión estimada por productos, he seguido la misma fórmula que en las anteriores. El vino en el que más se ha invertido es Blume de la bodega Pagos del Rey, con una inversión estimada de 235.900 €, una audiencia acumulada alcanzada de 8.884.000 lectores y un coste por impacto de 3 céntimos, por debajo de la media, 6 céntimos.

Le siguen Viña Esmeralda y CUNE con 187.100 € y 150.900 € de inversión estimada y 4 y 6 céntimos de coste por impacto respectivamente.

Tabla 19: Inversión estimada, audiencia acumulada y coste por impacto de los productos.

| Producto | Inversión estimada | Audiencia acumulada | Coste por impacto |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|
| Bajoz | 39.000 € | 1.436.000 | 0,03 € |
| Blume | 235.900 € | 8.884.000 | 0,03 € |
| Château le Puy | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Circe | 59.500 € | 1.436.000 | 0,04 € |
| Cune | 150.900 € | 2.382.000 | 0,06 € |
| D.O. Borgoña | 12.500 € | 1.000.000 | 0,01 € |
| D.O. Rueda | 122.500 € | 1.777.000 | 0,07 € |
| Emina Rosé | 35.000 € | 189.000 | 0,19 € |
| Estola | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Excellens | 35.000 € | 189.000 | 0,19 € |
| Fillo do Atlántico | 25.000 € | 1.000.000 | 0,03 € |
| Hermanos Lurton Viejo | 36.700 € | 1.436.000 | 0,03 € |
| Los Molinos | 21.600 € | 852.000 | 0,03 € |
| Los Molinos Airen | 23.600 € | 852.000 | 0,03 € |
| Mar de Frades | 35.000 € | 112.000 | 0,31 € |
| Marqués de Cáceres crianza | 59.500 € | 1.436.000 | 0,04 € |
| Marqués de Cáceres verdejo | 36.700 € | 1.436.000 | 0,03 € |
| Marqués del Riscal | 59.500 € | 1.436.000 | 0,04 € |
| Martín Códax Lías | 10.000 € | 1.000.000 | 0,01 € |
| Mostro | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Perrier-Jouët | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Protos | 117.000 € | 4.308.000 | 0,03 € |
| Rosete | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Rosso Conestabile | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Sucamulla | 50.300 € | 794.000 | 0,06 € |
| Tamarón | 77.300 € | 1.548.000 | 0,05 € |
| Torremilanos | 36.700 € | 1.436.000 | 0,03 € |
| Vña Esmeralda | 187.100 € | 4.859.000 | 0,04 € |
| Total | 1.768.100 € | 44.562.000 | 0,06 € |

4.5. ¿Cómo son las comunicaciones?

En este apartado analizaré las imágenes y elementos que aparecen en las comunicaciones. En todas ellas ha aparecido una imagen de la botella de vino, o bien, de una copa de vino, excepto en el publibreporaje sobre la Denominación de Origen Borgoña.

En la siguiente tabla podemos observar como en la mayoría de comunicaciones aparece algún tipo de asociación con la zona de origen y también con elementos naturales como plantas, flores, paisajes, el océano, etc. En dos anuncios aparece algún elemento de madera y en 7 se asocia el consumo de vino a los alimentos mediante el maridaje.

Tabla 20: Imágenes que muestran las comunicaciones.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|
| Asociación zona de origen | 25 | 54% |
| Elementos de madera | 2 | 4% |
| Elementos naturales | 26 | 57% |
| Asociación con alimentos | 7 | 15% |
| Imagen de botella/copas | 45 | 98% |

La gama de colores claros y luminosos son los más utilizados, esto está relacionado con que el tipo de producto más anunciado era el vino blanco. También se utilizan los colores oscuros para contrastar la imagen de la botella y el texto y colores pastel para asociar el consumo de vino como una actividad relajante y festiva.

Tabla 21: Colores utilizados en las comunicaciones.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Blanco y negro | 2 | 4% |
| Colores pastel | 9 | 20% |
| Colores claros y luminosos | 24 | 52% |
| Colores tierra | 1 | 2% |
| Colores oscuros | 10 | 22% |

En la mayoría de comunicaciones, 36, no aparece ningún tipo de personaje. En las 10 restantes, con formato de anuncio, suelen aparecer personajes en grupos de 4 a 5 personas.

Tabla 22: Anuncios en los que aparecen personajes.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| Anuncios con personajes | 10 | 22% |
| Anuncios sin personajes | 36 | 78% |

De los 10 anuncios con personajes, solo aparecen en 2 anuncios un hombre y una mujer representados individualmente, en el resto aparecen grupos mixtos.

Tabla 23: Sexo de los personajes del anuncio.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|---------|-----------------------|------------------------|
| Mujeres | 1 | 10% |
| Hombres | 1 | 10% |
| Ambos | 8 | 80% |

El rango de edad al que se dirigen la mayoría de anuncios con personajes es el de los adultos, que aparecen en 7 anuncios. Solo en 2 anuncios aparecen personajes jóvenes y en un anuncio una persona madura.

Tabla 24: Rango de edad de los personajes del anuncio.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|---------|-----------------------|------------------------|
| Jóvenes | 2 | 20% |
| Adultos | 7 | 70% |
| Maduros | 1 | 10% |

Con respecto a las situaciones que muestran los anuncios con personajes, 7 describen un encuentro con amigos, un anuncio muestra a una familia y los dos restantes describen situaciones de descanso y otras situaciones.

Tabla 25: Situaciones descritas en el anuncio.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|----------|-----------------------|------------------------|
| Familiar | 1 | 10% |
| Amigos | 7 | 70% |
| Festivos | 0 | 0% |
| Descanso | 1 | 10% |
| Otras | 1 | 10% |

Los valores a los que se les da más importancia a la hora de anunciar el vino son la elegancia, valor que aporta imagen de calidad al vino, que junto al valor de la autenticidad implantan en el público la idea de que beber ese vino en concreto les distinguirá del resto. Otros valores con alta presencia en los anuncios son la sencillez y la alegría.

Tabla 26: Valores presentes en el anuncio.

| | Frecuencia de aparición | Frecuencia relativa |
|--------------|----------------------------|------------------------|
| Sencillez | 20 | 43% |
| Autenticidad | 19 | 41% |
| Elegancia | 29 | 63% |
| Alegría | 17 | 37% |
| Diversión | 4 | 9% |
| Innovación | 3 | 7% |
| Amistad | 8 | 17% |
| Cariño | 1 | 2% |
| Familia | 6 | 13% |

Los estilos creativos más utilizados son el símbolo visual, presente en 17 comunicaciones, donde la imagen de la botella es la idea sobre la que gira el anuncio. También se utiliza en 12 comunicaciones la presentación directa del vino mediante un texto explicando las características del producto. También es frecuente anunciar el vino como un estilo de vida o de forma testimonial, con la recomendación de un experto que ya lo ha probado anteriormente.

Tabla 27: Estilo creativo de las comunicaciones.

| | Número de comunicaciones | Frecuencia relativa |
|----------------------|--------------------------|---------------------|
| Presentación directa | 12 | 26% |
| Demostración | 1 | 2% |
| Comparación | 1 | 2% |
| Testimonial | 5 | 11% |
| Símbolo visual | 17 | 37% |
| Estilo de vida | 7 | 15% |
| Narración | 1 | 2% |
| Animación | 2 | 4% |
| Total | 46 | 100% |

4.6. Eslóganes

De las 28 creatividades diferentes que he analizado, en 17 aparece un eslogan. La longitud de estos varía entre los más cortos de una o dos palabras hasta los más largos de siete y nueve palabras. Es importante mantener un número de palabras bajo para ayudar al público a recordar el eslogan.

Mediante el uso del eslogan, los anunciantes pretenden resaltar aspectos de sus productos como el de Blume “Fresco por naturaleza”, destacando la frescura de sus vinos. Otros eslóganes se utilizan para decir el lugar de procedencia del vino como hacen Viña Esmeralda “Classic Mediterranean” o Bajoz “Fruto de una tierra única”. El estilo literario suele ser el afirmativo, haciendo una llamada directa sobre el público como en los anuncios de Circe “Los jóvenes eligen Circe” o Protos “Ser primero, acertarás”.

Tabla 28: Eslóganes utilizados en las comunicaciones.

| Producto | Eslóganes | Número de palabras |
|-------------------|--|--------------------|
| D.O. Rueda | Las cosas por su nombre | 5 |
| Viña Esmeralda | Classic Mediterranean | 2 |
| Cune | Septiembre el mes del vino | 5 |
| Estola | ¿Estola o Estola? | 3 |
| Perrier-Jouët | The art of the wild | 5 |
| Bajoz | Fruto de una tierra única | 5 |
| Circe | Los jóvenes eligen Circe | 4 |
| Blume | Fresco por naturaleza | 3 |
| Protos | Ser primero, acertarás | 3 |
| Estola | ¿El mejor vino blanco es un tinto? | 7 |
| Tamarón | Contrastes inesperados, resultado único. | 4 |
| Los Molinos | Momentos... | 1 |
| Emina Rosé | Infinita atracción | 2 |
| Excellens | Descubre lo diferente | 3 |
| Protos | Protos verdejo criado sobre lías finas | 6 |
| Martín Códax Lías | Con Pé de premio. | 4 |
| Mar de Frades | No es lo que soy, es lo que siento. | 9 |

4.7. Textos

De las 28 creatividades analizadas, 9 cuentan con un pequeño texto en el que se entra en más detalle sobre las características del producto. La longitud es muy variada, hay anuncios con textos cortos de menos de 10 palabras, que utilizan el texto como un segundo eslogan o mostrar algún premio como hace Emina Rosé.

El resto de textos tienen una longitud de alrededor de 20 palabras donde profundiza en la procedencia del vino, valoran el trabajo llevado a cabo para la obtención del vino o explican los premios que ha ganado su bodega. Destaca el texto del anuncio de Estola con 54 palabras donde explica cuáles son las mejores opciones para maridar sus tintos y blancos.

Tabla 29: Textos utilizados en los anuncios.

| Producto | Textos | Número de palabras |
|------------|--|--------------------|
| D.O. Rueda | Pide un Rueda cuando quieras un verdejo | 7 |
| Cune | Amarás Cune Club y amarás septiembre | 6 |
| Estola | Los dos. Para los pescados, mariscos y arroces un Estola Verdejo y para carnes, guisos y asados un Estola Reserva. Con nuestro blanco untuoso una armonía de finas notas y matices exóticos. Y con nuestro premiado reserva pura fruta madura y un paladar redondo. Tinto o blanco, Estola o Estola. Todo Estola tiene estilo. | 54 |
| Bajoz | La tierra dicta en Toro su ley para marcar el carácter de sus gentes, y la perfección de sus vinos. | 20 |
| Circe | Circe 2018 premiado en el concurso donde todos los miembros del jurado tienen menos de 30 años | 17 |
| Blume | Con Blume disfrutas la fresca naturaleza de un Rueda ligero, desenfadado y siempre fiel a una tierra de fértil sabor. | 20 |
| Protos | Aire de Protos Verdejo | 4 |
| Tamarón | Contrastes inesperados y extremos, que unidos a un minucioso trabajo en bodega, dan origen a un vino extraordinario. | 18 |
| Emina Rosé | Elegido mejor vino rosado de España por las mujeres. | 9 |

4.8. Información adicional del anuncio

A parte de todos los elementos analizados en las tablas anteriores, muchas comunicaciones en formato de anuncio cuentan con información adicional para poder contactar con la empresa, comprar sus productos de forma on-line o seguirles en redes sociales.

La frecuencia relativa se ha calculado con el total de anuncios analizados, 33.

En 22 anuncios aparece el nombre de la página web o un enlace a esta y en 24 anuncios aparecen sus redes sociales o el icono que da a entender que cuentan con estas. Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook, que aparecen en 15 anuncios, Twitter que aparece en 6 y YouTube, con una sola aparición. Solo en tres anuncios aparece un hashtag, en el anuncio de D.O. Rueda “#ComparteunRueda” y en el de Marqués de Riscal “#MarquésdeRiscal”.

Tabla 30: Información adicional en el anuncio.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|------------|-----------------------|------------------------|
| Página Web | 22 | 67% |
| Red Social | 24 | 73% |
| Hashtags | 3 | 9% |

Tabla 31: Tipo de redes sociales.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|-----------|-----------------------|------------------------|
| Instagram | 15 | 45% |
| Facebook | 15 | 45% |
| Twitter | 6 | 18% |
| Youtube | 1 | 3% |

En 28 de los 33 anuncios analizados aparece el logotipo de “Wine in Moderation” de la Comisión Europea. Los que no lo colocaron fueron los anuncios de la D.O. Rueda y los de la bodega CUNE. En solo 5 anuncios se hace referencia a que su producto ha ganado algún tipo de premio.

Tabla 32: Premios y Wine in Moderation.

| | Número de anuncios | Frecuencia relativa |
|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Premios y distinciones | 5 | 15% |
| Wine in moderation | 28 | 85% |

5. CONCLUSIONES

El suplemento dominical es un medio publicitario que ofrece gran variedad de opciones a las empresas para realizar sus comunicaciones comerciales. El suplemento permite dirigirse a un segmento de la población en concreto dependiendo de la publicación que escojas para publicar el anuncio. Es un medio con alcance para publicitar vino, ya que cada semana se venden cerca de 3 millones de ejemplares y son leídos por unos 5 millones de lectores (González, Carrero y Mariñas, 2018). También es flexible: permiten anunciarse en varios formatos como la página completa, la media página vertical u horizontal, la isla o la ventana centrada.

Los suplementos más leídos son XL Semanal, Mujer Hoy y El País Semanal. Del total de los 30 suplementos analizados se han identificado un total de 46 comunicaciones: 33 son anuncios, 2 publirreportajes y 11 recomendaciones. En el mundo del vino, los anunciantes prefieren XL Semanal para llevar a cabo sus acciones publicitarias, con un total de 17 anuncios desde junio a septiembre de 2019. Lo han elegido porque a pesar de tener las tarifas más altas, su audiencia es superior al resto de suplementos con 1.436.000 lectores cada fin de semana (AIMC, 2019). Esto produce que el coste por impacto sea uno de los más reducidos de todos los suplementos analizados, con solo 3 céntimos de coste por lector.

Pagos del Rey ha sido la bodega que más dinero ha invertido en publicidad en este medio con una inversión estimada de 352.200 € entre sus tres productos anunciados. De esta bodega es el anuncio que más se ha repetido, el vino blanco Blume, con 7 anuncios. El formato elegido para Blume es la media página vertical, con la imagen de la botella y acompañada de colores claros. Los suplementos en los que aparece son XL Semanal y Mujer Hoy.

La ubicación elegida por los anunciantes en el 87% de los anuncios ha sido las páginas impares y con el formato de página completa en el 41% de los casos. En total cada empresa se ha gastado una media de 63.146 € por comunicación comercial en suplemento dominical.

A pesar de que la mayoría de lectores de los suplementos son mujeres (57,8%), solo un 10% de los anuncios van dirigidos a este segmento de la población. Las bodegas optan por dirigirse a un público más amplio, sin segmentación por sexo, para así llegar a más posibles consumidores de vino.

Las imágenes publicitarias destacan por el uso de colores claros y luminosos, debido a que la mayoría de productos anunciados son vinos blancos y rosados, que se consumen más en la época veraniega. En 45 de 46 anuncios analizados aparece la figura de la botella o de la copa de vino, debido al estilo de símbolo visual predominante en este tipo de comunicaciones.

Los eslóganes y textos son utilizados para destacar características de los vinos, su lugar de procedencia o sobre como maridar alimentos con cada producto. Los eslóganes deben tratar de ser de la mínima longitud posible e incluir el nombre del vino o de la bodega, para que de esta forma el público pueda recordarlo mejor; “Los jóvenes eligen Circe”, “¿Estola o Estola?”, “Aire de Protos Verdejo”.

En España se aprecia el origen y procedencia del vino que consumimos. Los anunciantes aprovechan la imagen de la etiqueta, los paisajes, los eslóganes y los textos para hacer referencia a la denominación de origen de su producto.

Las bodegas también utilizan los anuncios para dar al consumidor una oportunidad de comunicarse con ellos, de esta forma colocan su página web y redes sociales en la imagen de los anuncios. Instagram y Facebook son las redes más utilizadas por las bodegas de vino. También hay bodegas que aprovechan para dar a conocer los premios y distinciones que han sido otorgados a sus vinos, y así poder diferenciarse de la competencia.

El logotipo de “Wine in Moderation”, que la Comisión Europea y la Federación Española de Vino recomiendan utilizar en las comunicaciones comerciales de vino aparece en 28 de las 46 comunicaciones analizadas. En los que no está presente es debido a que son anuncios realizados por las propias denominaciones de origen, o si son publirreportajes y recomendaciones de expertos sobre vinos que les han gustado o formas de preparar un cóctel con ese vino.

Las limitaciones que presenta este trabajo son relativas a su periodo de estudio, en verano el consumo de vino disminuye respecto a otras épocas del año, como son los meses de la campaña de navidad: noviembre y diciembre. Puede que en otros meses el tipo de anuncio sea diferente y hacer el mismo estudio arroje diferentes resultados. A pesar de esta limitación, es interesante observar como las bodegas adaptan los productos anunciados a la temporada de verano, promocionando sus vinos blancos y rosados por encima de los tintos y espumosos, más típicos de la temporada de navidad.

Una línea adicional de estudio sería el análisis de los anuncios de vino en otros medios de comunicación, en especial los medios on-line: Internet y redes sociales. Día a día este tipo de soporte publicitario está abriéndose camino y posicionándose como uno de los medios más utilizados por las empresas debido a su amplio alcance y sus costes, menores comparados con otros tipos de soportes como la prensa y la televisión.

Gracias a este trabajo he podido desarrollar y poner en práctica conceptos aprendidos durante la carrera, en especial, con las asignaturas de la mención de Planificación y Gestión de Marketing. Espero que este trabajo me sirva como base para aportar experiencia en otros proyectos futuros relacionados con el marketing y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

ACENOLOGÍA (2014): “Vino, su cultura y patrimonio”, Edita ALONSO ABAD, M^a PILAR.
<http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/cultura_patrimonio_vino_cienc0214.htm>

AIMC (2019): “Número de lectores semanales de los principales suplementos en 2019”
<<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/suplementos>>

AUTOCONTROL: “¿Qué es la autorregulación publicitaria?”
<<https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>>

CASADO, E. (2019): “Los dominicales, una oportunidad para los anuncios de vino” Logroño: Universidad de la Rioja.

CHARTSBIN (2011): “Most Consumed Alcoholic Beverage by Country” Edita Chartsbin.
<<http://chartsbin.com/view/1017>>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2006): “Una estrategia de la Unión Europea para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol”
<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006DC0625&from=EN>>

CONSEJO DE LA UE (2001): “Recomendación del consejo de 5 de junio de 2001 sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes”
<<https://www.msccbs.gob.es/alcoholJovenes/docs/recomendacionConsejo2001.pdf>>

EL PAÍS: “El País Semanal” <<https://elpais.com/elpais/eps.html>>

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VINO (Noviembre 2016): “Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales” Edita FEV
<http://www.fev.es/fev/wine-in-moderation/codigo-de-autorregulacion-del-vino-en-materia-de-publicidad-y-comunicaciones-comerciales.-edicion-noviembre-2016_348_107_1210_0_1_in.html>

FERNANDEZ NÚÑEZ, I. (2016): “*Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de vino tinto D.O.C.a. Rioja*” (pp. 30)

GONZALEZ, M. y PRIETO, M. (2009): “*Manual de publicidad*”. Madrid: ESIC.

GONZALEZ, M^a., CARRERO, E. y MARIÑAS, G. (2018): “*Manual de planificación de medios*” ESIC (pp. 223-233).

INFORME DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA (2018)
<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf> (pp. 80)

LA FACTORÍA: “ICON” <<https://factoria.la/portfolio-posts/icon/>>

LA RIOJA TURISMO (2019): “El vino en La Rioja no es una bebida, es cultura compartida”
Edita La Rioja Turismo < <https://lariojaturismo.com/enoturismo>>

LA SEMANA VITIVINÍCOLA (2018): “El vino: Un sector con muchas salidas profesionales”
Edita Interprofesional del vino en España
<<http://www.sevi.net/es/3521/12/12067/El-vino-un-sector-con-muchas-salidas-profesionales-OIVE-vino-bodegas-formacion.htm>>

LARUMBE, E (2006): “*Todo lo que necesitas saber sobre la publicidad del vino*” LID
Editorial Empresarial <<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-la-publicidad-del-vino>>

LIBREMERCADO (2019): “España es el país con más viñedos del mundo, pero el cuarto productor”
Edita MALAGÓN, P. <<https://www.libremercado.com/2019-07-28/espana-productor-vino-mundo-vinedos-1276642490/>>

MARTÍN SANTANA, J.D., OLARTE-PASCUAL, C., REINARES-LARA, E., REINARES-LARA, E. Y SAMINO-GARCÍA, R (2019) “*Gestión de la comunicación: un enfoque integral*”.
Eic Editorial, Madrid.

OEMV (2018): “El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers”
<<https://www.oemv.es/estudio-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-y-el-comportamiento-de-los-shoppers>>

OIVE (2019): “Informe económico Mercado - Cierre Campaña 2018/2019 (Julio 2019)”
<<https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones-y-estudios/informes-econ%C3%B3micos-mercado/>>

OIVE (Diciembre 2018): “Código de comunicación comercial del vino”
<<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/12/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino-web.pdf>> (pp. 4)

PATRIMONIO VILAGARCÍA (2016): “La publicidad de los vinos en los antiguos periódicos de Villagarcía” <http://www.patrimoniovilagarcia.com/la-publicidad-de-los-vinos-en-los-antiguos-periodicos-de-vilagarcia_ws182766.wsbl>

PEREIRA, J. (2014): “El anuncio y sus elementos” <<https://www.mercadeo.com/blog/2014/05/el-anuncio-y-sus-elementos/>>

PRISA (2019): “ICON 2019” <<https://www.prisabs.com/es/info/icon>>

PRISA (2019): “Tarifas 2019” <<https://www.prisabs.com/uploads/2019/04/elpais-tarifas2019.pdf>>

PRISA (2019): “Tarifas ICON 2019” <<https://www.prisabs.com/uploads/2019/04/icon-tarifas2019.pdf>>

REINARES, P. y CALVO, S. (2001). “*Gestión de la comunicación comercial*”. Madrid: McGraw-Hill.

STATISTA (2019): “Porcentaje de individuos que utilizó los diferentes medios de comunicación en España en 2019” <<https://es.statista.com/estadisticas/473262/penetracion-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo-de-medio/>>

TODOCOLECCIÓN: “Anuncio vinos Agustín Serrano, Manzanares, Ciudad Real, 1933 recorte” <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/anuncio-vinos-agustin-serrano-manzanares-ciudad-real-1933-recorte-r3738-1-pag-revista-eseno~x121836951#formas_de_pago_y_envio>

UNIDAD EDITORIAL (2019): “El Mundo Fuera de Serie” <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/images/prensa/expansion/mediabook/Fuera_de_Serie.pdf>

UNIDAD EDITORIAL (2019): “Tarifas El Mundo Fuera de Serie 2019” <http://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/tarifas/prensa/expansion/expansion-suplementos/fuera_de_serie.html>

UNIDAD EDITORIAL (2019): “Tarifas Yo Dona 2019” <<http://www.unidadeditorial.com/marketing/tarifas/tarifas/prensa/elmundo/elmundo-suplementos/yodona.html>>

UNIDAD EDITORIAL: “Yo Dona”
<<http://www.unidadeditorial.com/publicidad/Prensa/yo%20dona.html>>

URBINA VINOS BLOG (2011): “Estacionalidad del Consumo de Bebidas en España 2010”
<<http://urbinavinos.blogspot.com/2011/10/estacionalidad-del-consumo-de-bebidas.html>>

VINETUR (2018): “Radiografía del consumidor español de vino”
<<https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html>>

VINETUR (2019): “El OEMV hace balance de los últimos 10 años de evolución del vino en el mundo y en España” <<https://www.vinetur.com/2019012349147/el-oemv-hace-balance-de-los-ultimos-10-anos-de-evolucion-del-vino-en-el-mundo-y-en-espana.html>>

VOCENTO (2019): “Tarifas Mujer Hoy 2019” <<https://www.cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Tarifas-MH-2019.pdf>>

VOCENTO (2019): “Tarifas XL Semanal 2019” <<https://www.cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Tarifas-XLSemanal-2019.pdf>>

VOCENTO: “Prensa” <<https://www.vocento.com/nosotros/prensa>>

WELSS, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). “Publicidad principios y práctica”. México: Educación de México.